



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Emociones producidas por la visita enoturística y una noticia relacionada con el vino y su asociación con el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata.

Autor/es

SUSANA FERNÁNDEZ TULEBRAS

Director/es

JORGE PELEGRIN BORONDO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2016-17



Emociones producidas por la visita enoturística y una noticia relacionada con el vino y su asociación con el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata., de SUSANA FERNÁNDEZ TULEBRAS

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2017

© Universidad de La Rioja, 2017

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN TURISMO**

**Emociones producidas por la visita enoturística y
una noticia relacionada con el vino y su asociación
con el riesgo percibido en la compra de una oferta de
vino sin cata**

Autor: D^a. Susana Fernández Tulebras
Tutor: Prof. D. Jorge Pelegrín Borondo

CURSO ACADÉMICO 2016-2017

ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT	1
1. INTRODUCCIÓN	2
2. RIESGO PERCIBIDO. CONCEPTO	4
3. EMOCIÓN. CONCEPTO Y TIPOS	6
3.1 Concepto de emoción	6
3.2 Tipo de emociones producidas por la visita. Emociones desarrolladas a partir de los aspectos del proceso de evaluación	9
3.3 Tipo de emociones producidas por la noticia. Emociones ajenas al producto y al proceso de evaluación y compra (emoción inducida)	11
4. METODOLOGÍA	13
4.1 Escenario metodológico y procedimientos y técnicas adoptadas	13
4.2 Recopilación de datos	15
4.3 Tratamiento de los datos	15
5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	16
5.1 Medidas de tendencia central	17
5.2 Coeficientes de correlación de Pearson y de Spearman	21
6. CONCLUSIONES	26
6.1 Principales aportaciones del trabajo	26
6.2 Principales limitaciones del trabajo y potenciales líneas adicionales de estudio	29
7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES INFORMÁTICAS	31

RESUMEN

Desde hace varias décadas, el enoturismo se ha implantado en el mercado como un producto estratégico que cumple las demandas y necesidades de los turistas. Bajo esta consideración, muchos son los estudios encaminados al entendimiento de qué guía al turista a consumir un producto turístico enológico. A pesar de ello, existe un vacío analítico sobre cómo se asocian las emociones en la decisión de compra con el riesgo percibido de una oferta enoturística. Visto este vacío, se ha considerado transcendental la realización de un estudio que analice la asociación entre las emociones producidas por la visita a una bodega y una noticia en relación al vino con el riesgo percibido en la decisión de compra de una oferta de vino sin previa cata. Para entender dicha asociación, se realizaron 327 encuestas a los turistas que visitaron las bodegas Franco-Españolas, y luego se procedió a analizar los resultados obtenidos. Dicho análisis indica que las emociones negativas derivadas de la visita y una noticia están positivamente asociadas con el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino, esto es, que las emociones negativas suponen un aumento en el riesgo percibido.

Este estudio presenta posibilidades a las empresas enoturísticas ya que teniendo en cuenta que las emociones se asocian con el riesgo percibido, estas pueden adaptar sus estrategias empresariales de forma que se favorezca a un aumento en ventas.

ABSTRACT

For several decades, wine tourism has been implanted in the market as a strategic product that meets the demands and needs of tourists. Under this consideration, many studies are aimed at understanding what guides the tourist to consume an oenological tourist product. Despite this, there is an analytical vacuum on how emotions influence the purchasing decision through its association with the perceived risk of an ontological offer. In view of this void, it has been considered as transcendental the realization of a study that analyzes the association between the emotions produced by the visit to a winery and the news related to the wine and the perceived risk in the decision to purchase a wine without previous tasting. To understand this relationship, 327 surveys were carried out on the tourists who visited the Franco-Spanish wineries, and then proceeded to analyze the results obtained. This analysis indicates that the negative emotions derived from the visit and the news are positively associated with the perceived risk in the purchase of a wine offer, that is, negative emotions imply an increase in the perceived risk.

This study presents possibilities for winemakers because, considering that emotions are associated with perceived risk, they can adapt their business strategies in a way that favors an increase in sales.

1. INTRODUCCIÓN

En un contexto donde el turismo relacionado con la comida y la bebida cobra cada vez más relevancia, el enoturismo se presenta como un escenario potencial de investigación (Falconer, 2013; Mason et al 2012). De ello nace el interés por el enoturismo o turismo enológico, y de todos los estudios dirigidos a comprender este mercado turístico, sin duda alguna resaltan aquellos que se han dirigido a analizar lo que motiva al turista a consumir este tipo de turismo (Lee et al, 2015) y a adquirir productos enológicos (Bruwer, 2014), establecer el perfil del turista que visita las bodegas, así como entender sus impactos socioeconómicos (Alamos et al, 2016). Siguiendo la misma línea, es decir, siguiendo con los estudios realizados en relación al turismo, existen una gran cantidad de investigaciones cuyo eje principal es el estudio de las emociones. En estos estudios, de forma general se establece que las experiencias y las emociones son un componente clave en el consumo de cualquier producto turístico, debido a la generalización del interés por la “economía de la experiencia”. Este nuevo marco económico supone que tanto las empresas turísticas como los turistas ya no dan tanta relevancia a los aspectos físicos o tangibles del producto turístico, sino a las experiencias que este es capaz de ofrecer y, por lo tanto, a las emociones que se generan mediante esas experiencias (Breiby et al, 2015). Además de ello, varios estudios atestiguan que las emociones afectan al comportamiento post-compra, esto es, a la satisfacción de consumo y al futuro comportamiento del turista que se resume en si el turista volverá a repetir el consumo o no (Chiappa et al, 2014). Dedeoglu et al (2015) reafirma lo anterior insistiendo en que las emociones surgidas de la experiencia turística son el principal componente en la decisión de volver a consumir un producto turístico o no.

Tras una breve revisión sobre los estudios relacionados con el enoturismo y cómo las emociones influyen en el consumo de diferentes productos turísticos, se ha visto necesario el desarrollo de un estudio que tratase aquellos aspectos hasta ahora poco abordados o analizados. Y es que, a pesar de que existan estudios que traten cómo las emociones pueden afectar a la decisión de compra de un producto turístico o volver a repetir dicho producto, no se han llevado a cabo investigaciones que traten sobre cómo las emociones surgidas de aspectos ajenos al producto pueden influir en el paso previo a la compra de un producto turístico, esto es, cómo influyen o como se asocian las emociones con el riesgo percibido de la compra de un producto. En este sentido, nace el concepto de riesgo percibido, un elemento muy interesante a analizar ya que a partir del riesgo que perciba el turista, este formará su decisión de compra o no compra del producto turístico. Insertando este vacío analítico en una investigación sobre el turismo enológico, se define la temática principal de este trabajo, que es analizar la asociación de las emociones surgidas de la visita a una bodega y de una noticia relacionada al mundo vitivinícola con el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata. A su vez, se establece que entender la asociación entre estas dos variables es el principal objetivo a conseguir mediante la realización de este estudio.

Con el fin de conseguir el objetivo del presente proyecto, se ha visto adecuada la realización de unas encuestas a los turistas que visitasen las bodegas Franco-Españolas de Logroño. El cuestionario (Anexo 1) se diseñó con la intención de que recogiese información sobre los aspectos abordados en el estudio, esto es, sobre las emociones que los turistas pudiesen percibir a partir de la realización de la visita a la bodega y de la noticia referente al vino que se les proporcionó al comienzo de la encuesta referente al vino (Anexo 1); y sobre el riesgo percibido por los turistas que visitasen la bodega respecto a la compra de una oferta de vino sin cata, presentada también al comienzo de la encuesta (Anexo 2). De las 358 encuestas realizadas, 327 resultaron válidas, y tras recoger sus datos bajo formato Excel, a continuación, se trataron mediante el programa estadístico de IBM SPSS.

La contribución del tema abordado en el estudio se asocia con la utilidad que pueda presentar para los diferentes empresarios de turismo enológico. Mediante el entendimiento de la asociación entre las emociones surgidas en los turistas con el riesgo percibido por los mismos a la hora de realizar la compra de una oferta de vino, los empresarios podrán adecuar sus actuaciones y estrategias de forma que se garantice un aumento en la venta de sus productos enológicos.

Bajo la primordial finalidad de entender la asociación entre las dos variables investigadas en el presente estudio, se ha debido realizar un trabajo previo que garantizase la viabilidad del mismo. Así, en primer lugar, se ha realizado la revisión de diferentes fuentes de literatura, para así poder definir y entender de forma precisa todos los conceptos transcendentales de este trabajo (riesgo percibido, emociones y tipo de emociones). Ello se ha considerado vital ya que, para poder realizar un estudio útil, se deben entender los diferentes conceptos que se vayan a introducir en el mismo. Delimitados todos los términos, se procede a la explicación de la metodología llevada a cabo en la realización de este estudio, y concretamente se habla sobre cómo se han realizado las encuestas y los criterios y escalas que se han seguido para su realización. Por último, se realiza el análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas, de tal forma que se pueda llegar al objetivo del trabajo, esto es, entender el grado de asociación entre las variables presentadas.

2. RIESGO PERCIBIDO. CONCEPTO

El proceso de decisión de compra de un producto, ya sea turístico o no turístico, está estrechamente ligado con el riesgo percibido sobre el mismo. Este riesgo o incertidumbre asociada con el comportamiento de compra de un sujeto, nace principalmente de la opinión o creencia que el potencial usuario tiene sobre las consecuencias de la compra del producto (Jeager et al, 2003). En otras palabras, se entiende que el riesgo percibido está asociado con el proceso de elección de un bien o servicio, y que parte de la realización de un análisis de satisfacción previo sobre el producto a adquirir (Eberle et al, 2014). A fin de cuentas, y como bien introduce el anterior autor, el riesgo en el proceso de compra

de una oferta se fundamenta mediante la inseguridad que el producto valorado pueda generar y la importancia de las consecuencias derivadas de la compra.

Siguiendo esta lógica sobre el concepto de riesgo, y según Pérez-Cabañero (2007), el riesgo lo forman dos elementos. En primer lugar, se habla de lo *percibido*, esto es, la sensación que el potencial consumidor puede tener sobre las posibles consecuencias negativas derivadas de la compra y uso del producto. Y, en segundo lugar, se habla de la dimensión, importancia y magnitud de las consecuencias que el potencial consumidor percibe a partir de la compra y uso del producto. Según Martínez-Poveda et al (2009), el primer elemento (la percepción del riesgo) se configura a partir de tres factores, que serán los responsables en la creación de la percepción personal del potencial consumidor sobre las consecuencias a las que se expone con la adquisición de un producto. Esos factores son el temor a lo desconocido, el conocimiento previo del producto y por lo tanto la confianza que le genera y la seguridad social, esto es, el número de personas que pueden estar expuestas al mismo riesgo. En cuanto al segundo elemento que configura el riesgo (dimensión, importancia y magnitud de las consecuencias que el potencial cliente percibe), se puede categorizar en diferentes grupos, determinando así diferentes tipos de riesgo. Estas dimensiones, y por lo tanto tipos de riesgo, son el físico, social, económico-financiero, funcional, psicológico y temporal. En lo que se refiere a la magnitud o grado del riesgo, también está condicionado por dos variables. Por un lado, está la extrínseca, y alude a las características o atributos propios del producto analizado; y por otro lado está la intrínseca, que hace referencia a todos aquellos rasgos propios del individuo o potencial comprador como por ejemplo la personalidad, características socioeconómicas o demográficas (Pérez-Cabañero, 2007).

Conceptualizado el riesgo percibido, se puede estimar que es un objeto de estudio aplicable a cualquier ámbito en el que se trate el comportamiento de compra, y por lo tanto aplicable a la industria alimenticia, y concretamente a la vitivinícola, que es el objeto de estudio de la presente investigación.

Varios son los estudios realizados sobre el riesgo percibido en la decisión de compra de un producto alimenticio en los que se aborda la neofobia alimentaria como el principal responsable del riesgo asociado con la decisión de compra de un producto (Barrena et al 2012; Jeager et al 2003). La neofobia alimenticia se define como el rechazo voluntario a un determinado producto a causa de su desconocimiento o falta de experiencia previa del producto, en otras palabras, es la tendencia a evitar productos alimenticios nuevos (Barrena et al, 2012). La neofobia y el riesgo están estrechamente ligados, y se entiende que el riesgo da pie a la creación de la neofobia; una persona con neofobia percibe un determinado riesgo asociado con el consumo o compra de un producto alimenticio. Tanto Barrena et al (2012) como Jeager et al (2003) y Martínez-Poveda et al (2009) coinciden en que la disposición de una información que familiarice al consumidor con el producto son formas de disminuir el riesgo percibido por el individuo, disminuyendo así la neofobia alimenticia que este tenga. Ello se dice bajo la concepción de que la información dispuesta al potencial consumidor puede cambiar las consecuencias negativas que el consumidor percibe en consecuencias positivas para su salud, entre otras cosas. Y es que

la salud es uno de los principales motivos de preocupación en la decisión de adquirir o no un determinado producto alimenticio, pues existe una aversión al riesgo de ingerir un producto si este va perjudicar la salud del consumidor (Wilkinson et al, 2004; Jeager et al, 2003).

Martínez-Poveda et al (2009) introduce que los riesgos asociados con la compra de un determinado producto están correlacionados negativamente con los beneficios percibidos de dicha compra, esto es, que cuantos más riesgos se perciban, menos beneficios se percibirán, y viceversa. Además de ello, el autor también señala que los riesgos asociados con un producto tienen más peso que los beneficios, por lo que se deberá facilitar determinada información que posibilite que el potencial consumidor retenga más los beneficios obtenidos del consumo del producto que las consecuencias negativas del mismo.

A grandes rasgos, y teniendo en cuenta lo visto hasta ahora sobre el riesgo percibido, se puede resumir que tanto los aspectos propios del producto evaluado, como los aspectos ajenos al mismo, esto es, los del entorno, pueden determinar el riesgo percibido por el individuo en la decisión de compra de una oferta. Ante ello, dichos aspectos se presentan como elementos en los que se puede y se debe incidir con el fin de minimizar el riesgo percibido asociado con la decisión de compra, en este caso, de una oferta de vino.

En lógica con todo lo expuesto relativo al riesgo percibido, se entiende que la información que se disponga al cliente puede paliar los riesgos percibidos del producto y aumentar los beneficios (Ronteltap et al, 2007). Además de estas prácticas, existen otros mecanismos que persiguen el mismo fin. Por un lado, se habla de los aspectos físicos o atributos del producto, ya que estos pueden condicionar la imagen general del producto, y por lo tanto disminuir el riesgo asociado con su compra (Barrena et al, 2012). Por otro lado, están las emociones que el producto en sí no genera, pero que están relacionadas con la evaluación del producto. Se habla de todas aquellas emociones que el cliente pueda percibir que no se desarrollen del consumo directo del producto a comprar, pero que le acerquen a la concepción de que el consumo del producto podría aportarle grandes beneficios, al mismo tiempo de que estas emociones derivadas de diferentes acciones generen un aumento en la confianza del producto y por lo tanto reduzca las incertidumbres asociadas al producto y con ello el riesgo percibido (Ronteltap et al, 2007).

3. EMOCIÓN. CONCEPTO Y TIPOS

3.1 Concepto de emoción

Varios son los estudios que han abordado el concepto de emoción, y muchas son las definiciones aportadas al mismo; aun así, no se ha podido dar con una definición concreta que englobe el concepto de forma general y única (Lerma-Castrillón, 2016; Pelegrín-Borondo, 2015). A pesar de ello, y para dar una pincelada general sobre el concepto de

emoción, Pelegrín-Borondo (2015) se fundamenta en la teoría componencial de la emoción. De acuerdo a esta teoría, la emoción se presenta como la respuesta psicológica realizada a partir de un proceso multidimensional y formada por multitud de componentes, pues la emoción no se puede considerar del todo como algo cognitivo (Yang et al, 2011). En otras palabras, se puede considerar como la respuesta que un individuo realiza ante determinadas situaciones emocionales que le rodean, donde el factor cognitivo no es el único influyente, pero es destacable (Kleinginna et al, 1981; Breiby et al, 2015). Dependiendo del enfoque o perspectiva proporcionada al concepto, (cognitivo, afectivo, fisiológico etcétera), la definición será una u otra. Fuera de las perspectivas científicas abordadas, e intentando definir el concepto, se puede decir que las emociones son el conjunto de sentimientos experimentados en una situación concreta y que se exteriorizan de forma que se crea como una respuesta a un comportamiento concreto (Prayag et al, 2013); en otras palabras, la emoción es la proyección y exteriorización de uno o varios sentimientos que el individuo experimenta en un determinado contexto espacial y temporal (Organ et al, 2015).

El hecho de que no exista una definición general y oficial de la emoción no supone que no se pueda realizar una aproximación al concepto de forma uniforme. Para poder configurar una imagen general de la emoción, se debe atender a las características o a los componentes emocionales comunes que las diferentes definiciones introducen (Pelegrín-Borondo, 2015):

- Estímulo: la existencia de un estímulo es fundamental para dar paso a la emoción. Este estímulo puede ser interno o externo, y deberá tener una intensidad que permita al individuo percibirla, ya sea consciente o inconscientemente.
- Evaluación cognitiva: para que se experimente una emoción, es necesario que haya una evaluación cognitiva. Y por evaluación cognitiva se entiende que es el proceso de evaluación que un individuo realiza de un acontecimiento o escenario, donde influye más la valoración subjetiva que la valoración de las características objetivas de lo acontecido (León-Santana, 2000). Esta teoría no ha sido compartida por muchos investigadores, y es que muchos apoyan la idea de que la emoción se forma pre-cognitiva y pre-afectivamente (Hudson et al, 2015)
- Atribución: generado el estímulo, la atribución consiste en la identificación de dicho estímulo que dará paso a la emoción.
- Expresión fisiológica: la reacción a la emoción se realiza mediante determinadas expresiones fisiológicas (expresiones faciales, tono y velocidad de la voz, postura e inclinación corporal), por lo que se puede decir que la expresión fisiológica es la reacción fisiológica a la emoción.
- Sensación de agrado-desagrado: creada y percibida la emoción, se deberá catalogar si la experiencia emocional ha sido agradable (de placer) o desagradable (de desagrado).
- Sentido cualitativo: los individuos experimentan la emoción de forma única y diferente ya que la emoción tiene un matiz emocional o cognitivo determinado en cada persona.

- Tendencia a la acción: tras la experiencia emocional y la reacción fisiológica creada por la emoción, el individuo tenderá a reaccionar de una forma concreta en base a esa percepción emocional.
- Procesos de corta duración: el periodo de experiencia emocional es de corta duración, no dura mucho en el tiempo.

Presentado el marco teórico general sobre el concepto de emoción, añadir que es un concepto que a menudo suele ser confundido con el estado de ánimo y con el afecto (Pelegrín, 2013). Con el objetivo de delimitar de forma más precisa el concepto de emoción, y de que el uso de los términos no induzca confusiones, se precisa explicar la diferencia de estos términos. La principal diferencia entre la emoción y el afecto es que el segundo es un concepto más abstracto que se manifiesta de forma general, esto es, bajo una categoría de determinados sentimientos mentales; y la emoción es un aspecto concreto del estado afectivo, del conjunto de sentimientos mentales (Organ et al, 2015). En cuanto a la diferencia entre estado de ánimo y emoción, Pelegrín (2013) introduce que el rasgo que más los contrasta es que la emoción se experimenta en un periodo más breve que el estado de ánimo y que un estado de ánimo puede estar compuesto por varias emociones. El autor también expone que la emoción tiene mayor intensidad que el estado de ánimo, y que, expuesto el individuo a un estímulo, la emoción tiene una reacción más rápida que el estado de ánimo.

Hasta ahora se ha introducido que existen multitud de definiciones de la emoción diferentes entre sí, pero que una forma de construir una imagen general común sobre el concepto es mediante la contextualización de los componentes emocionales. Siguiendo esta misma lógica, existen multitud de referencias de literatura que tratan sobre las diferentes formas de clasificar y medir los tipos de emociones (Chiappa et al, 2014). La primera clasificación es realizada bajo un enfoque categórico, en el que gran variedad de tipos discretos de emociones se agrupan en dos subgrupos generales de emociones: emociones negativas y positivas (Breiby et al, 2015; Prayag et al, 2013). Según Breiby et al (2015), bajo la categoría de emociones positivas se podrían incluir la alegría, el placer, la armonía y la emoción; y en la categoría de emociones negativas, el miedo, la ira y la frustración. Chiappa et al (2014) añade que este enfoque categórico clasifica todas las emociones posibles en 10 emociones discretas que el autor considera como básicas: alegría, ira, interés, sorpresa, asco, desprecio, vergüenza, miedo, culpa y tristeza. En cuanto al segundo enfoque, denominado enfoque dimensional, Chiappa et al (2014) introduce que las emociones se pueden clasificar en 3 dimensiones diferenciales, y que cada dimensión es bipolar, esto es, que las emociones que agrupa son opuestas entre sí. Esos grupos constitutivos de emociones son placer-disgusto, estimulación-no estimulación y dominancia-sumisión. El enfoque a utilizar en el presente estudio será el categórico, el enfoque que clasifica las emociones en emociones positivas y negativas. Se utilizará esta clasificación ya que es la que mejor permite comprender el comportamiento de un individuo frente a una decisión de compra o intención de comportamiento, y porque es el enfoque más utilizado en los estudios del sector turístico (Chiappa et al, 2014; Prayag et al, 2013; Organ et al, 2015).

En la investigación presente se analizarán concretamente las emociones derivadas de los servicios turísticos, y más concretamente de los enoturísticos, y cómo estos influyen en el comportamiento del turista a la hora de decidir adquirir un producto turístico (en este caso la oferta de un vino). El estudio de las emociones es aplicable a las actividades turísticas que incluyen servicios de alimentos y bebidas ya que estos pueden evocar recuerdos y por lo tanto emociones determinadas, fenómeno que Organ et al (2015) presenta como “fuentes de emociones alimentarias”.

Bajo esta premisa, primero se debe entender que es la satisfacción tras experimentar una concreta emoción lo que anticipa la intención de comportamiento del individuo, es decir, que las emociones determinan la respuesta conductual del turista (Prayag et al, 2013; Bruwer, 2014). De forma general, los autores introducen que las emociones positivas son las que generan una satisfacción y por lo tanto una intención de comportamiento positivo, al contrario que ocurre con las emociones negativas que dan paso a intenciones de comportamiento no favorables, por influir de forma no favorable en la satisfacción. De esta forma, Prayag et al (2013) demuestra que las emociones positivas tienen una relación directa con la intención del turista de volver al destino turístico y con su recomendación, mientras que con las emociones negativas ocurre todo lo contrario.

El estudio presente tratará dos tipos de emociones que determinan el comportamiento de compra del turista y que influyen en el riesgo percibido de la compra de una oferta de vino. Antes de proceder al análisis de estas dos tipologías de emociones, de forma general decir que existen tres grandes grupos de emociones producidas por distintos agentes (Pelegri-Borondo, 2015):

- Emociones desarrolladas a partir de los aspectos del producto evaluado
- Emociones desarrolladas a partir del proceso de evaluación
- Emociones desarrolladas a partir de los aspectos ajenos del producto y del proceso de evaluación

Los tipos de emociones que son objeto de estudio en la presente investigación son las pertenecientes a las dos últimas tipologías de emociones señaladas. Se habla concretamente de las emociones producidas por la visita y una noticia relacionada con el vino, que corresponden al grupo de emociones generadas o desarrolladas a partir de los aspectos del proceso de evaluación de compra de una oferta de vino y las desarrolladas a partir de los aspectos ajenos del producto, respectivamente.

3.2 Tipo de emociones producidas por la visita. Emociones desarrolladas a partir de los aspectos del proceso de evaluación

En el contexto emocional del sector turístico, la experiencia turística es el agente más influyente en la intención de comportamiento del turista (Prayag et al, 2013), pues es la calidad de la experiencia lo que más influirá en el comportamiento de los turistas a la hora de decidir si volver a consumir el producto turístico o no (Bruwer, 2014). Reforzando esta

idea, Alamos et al (2016) afirma que en la percepción de una oferta de vino influyen aspectos como por ejemplo el entorno donde se ubica la bodega, ya sea atendiendo a los aspectos físicos o a los históricos, esto es, la tradición vitivinícola del entorno dónde se ubica la bodega. Varios estudios han demostrado que el espacio físico o el entorno y el estado emocional del turista están estrechamente vinculados, ya sea de mano de aspectos tangibles o intangibles del entorno (Mason et al, 2012). Ante todo ello, cabe entender que en el turismo enológico la visita a la bodega será uno de los agentes que determine la experiencia del turista, pues la bodega es el principal ambiente físico de la actividad turística, y por lo tanto determinará la intención de comportamiento del turista. A fin de cuentas, la visita a la bodega incluye la contemplación y disfrute del entorno en el que ésta se sitúa, por lo que se puede entender que las emociones resultantes de la visita se consideran emociones desarrolladas a partir del proceso de evaluación, ya que el turista irá experimentando diferentes emociones conforme percibe, analiza y evalúa el entorno que le rodea.

Uno de los aspectos que más influirá en el comportamiento de compra del turista dentro del contexto de la visita que éste realizará es la sala de catas, pues es uno de los principales agentes en la creación de una imagen de marca que percibirá el enoturista (Alonso et al, 2008; Bruwer et al, 2013). Ambos autores exponen que la sala de catas no funciona únicamente como el espacio físico dónde el turista degustará el vino y que será el medio mediante el cual este individuo sabrá si le gusta o no el mismo, sino que también funciona como elemento principal en la creación de la experiencia enológica del turista, y que por lo tanto será uno de los determinantes principales en la intención de compra de este. Se entiende que la sala de catas influirá en la intención de compra del cliente puesto que es el espacio donde el cliente se encontrará directamente con el servicio, y por lo tanto es el momento en el que se creará la satisfacción de servicio; y es la satisfacción lo que influye en la intención de compra del turista, así como en la fidelización del mismo a largo plazo (Charters et al, 2009).

A pesar de todo lo dispuesto, la sala de catas no es el único agente que influye en la experiencia del turista. En esta creación de experiencia enoturística, influye todo lo correspondiente a la visita, desde la recepción del turista en la entrada de la bodega hasta la salida, y teniendo en cuenta desde las instalaciones hasta el servicio proporcionado por los profesionales turísticos de la bodega (Bruwer et al, 2013). De entre todos los factores o elementos influyentes en la compra de un vino, destaca la atención al cliente y la profesionalidad del personal de la bodega, pues es uno de los factores que los turistas más valoran en su experiencia turística, por delante de los aspectos tangibles del vino como la calidad o el sabor. Ello se debe principalmente a que la interacción entre el personal y el turista permite introducir al turista en el mundo vitivinícola y por lo tanto aumentar las probabilidades de compra de los productos de la bodega (Charters et al, 2009). Kolyesnikova et al (2008) refuerza la idea de la importancia del personal en la intención de compra del turista, afirmando que la decisión de compra puede derivarse como muestra de gratitud del visitante ante el servicio de calidad obtenido de mano de los profesionales, independientemente de si el vino le es atractivo o no. El autor explica que, si el turista ha

tenido una experiencia beneficiosa, se siente relativamente obligado a compartir ese sentimiento beneficioso mediante la compra de los productos enológicos.

En base a la revisión de la literatura, y siguiendo la línea de que las emociones y experiencias positivas influyen en la satisfacción y en el comportamiento del turista de forma positiva, aumentándose así las probabilidades de consumo del producto enológico y que las emociones negativas influyen de forma perjudicial en la satisfacción y en el comportamiento del turista, disminuyendo las probabilidades de consumo del producto enológico (Mason et al, 2012); y recordando lo ya comentado sobre la relación o asociación existente entre emoción y riesgo, y que los aspectos desarrollados en el proceso de evaluación, como por ejemplo la visita a una bodega, influyen en la creación de emociones y por lo tanto en el riesgo percibido, se considera adecuado establecer las siguientes hipótesis:

H 1.A: las emociones positivas generadas por la visita enoturística están asociadas con un menor riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata.

H 1.B: las emociones negativas generadas por la visita enoturística están asociadas con un mayor riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata.

3.3 Tipo de emociones producidas por la noticia. Emociones ajenas al producto y al proceso de evaluación y compra (emoción inducida)

Como bien se ha introducido anteriormente, existen emociones que surgen a partir de aspectos impropios del producto ofertado en sí que influyen en el comportamiento de compra del cliente (Alamos et al, 2016). En este contexto se presenta el concepto de emoción inducida (Pelegrín-Borondo 2015). La emoción inducida se crea a partir de elementos o acontecimientos que no tienen que ver directamente con el producto enoturístico proporcionado por una bodega, pero que sin embargo influyen en el comportamiento del cliente ante la decisión de compra de dicho producto. En otras palabras, se habla de aquellas emociones, concretamente emociones inducidas, que se generan a partir de aspectos ajenos al producto y ajenos a su entorno, pero que influyen en el comportamiento de compra del turista. En este sentido, se habla de todos los aspectos impropios a la empresa enoturística, esto es, aspectos en los que la empresa no puede incidir de forma directa pero que influyen en su actividad ya que generan sentimientos determinados que puede perjudicar o beneficiar la actitud del turista hacia la adquisición de una oferta enológica.

De todos aquellos aspectos ajenos a la empresa enoturística y las emociones que estos generan, la investigación presente se centrará en el análisis de aquellas emociones surgidas a partir de una noticia cuyo contenido trata sobre el consumo del vino. Se relacionará cómo se asocian estas emociones con el riesgo percibido del turista a la hora de realizar la compra de una oferta de vino sin haberlo catado, esto es, sin tener oportunidad de evaluar los atributos del vino ofertado.

Diversos estudios han demostrado cómo una noticia es capaz de generar o inducir emociones en el receptor, y que la respuesta emocional de éste es más intensa cuando la noticia narra una historia basada en un hecho destacable con el que el receptor puede verse familiarizado (Myrick et al, 2016). Según Nie et al (2015), las emociones que surgen a partir de la recepción de una noticia son el enfado, tristeza, felicidad, impresión, utilidad, activación, enfado y aburrimiento. Y tanto Myrick et al (2016) como Griskevicius et al (2010) aseguran que estas emociones son capaces de cambiar la actitud del lector en el sentido de que las emociones positivas generarán actitudes y juicios positivos, y las emociones negativas generarán actitudes y juicios negativos en el lector. A su vez, y siguiendo la línea de la valencia de las emociones (emoción positiva o negativa), se añade que el ser humano tiende a dar más importancia, a poner más atención y a sentirse más atraído por las noticias cuya información es negativa, por lo que las emociones negativas derivadas de la lectura de una noticia se perciben con mayor intensidad que las emociones positivas generadas de la misma (Park et al, 2015).

Además de encontrar referencias de literatura que tratan sobre cómo influye la lectura de una noticia en la creación de diferentes emociones, existen otros estudios que analizan el tema abordado bajo otra perspectiva. Teniendo en cuenta que el estado de ánimo y las emociones son conceptos afectivos, se habla de aquellos estudios que tratan sobre cómo determinados estados de ánimo o emociones que el lector experimenta a la hora de leer la noticia afectan a la comprensión o retención de la información que encierra dicha noticia (Riffo, 2001). El estado de ánimo del potencial consumidor influye en el procesamiento de la información a la que este está expuesto, e influye de tal forma que un estado de ánimo positivo supone una interpretación más positiva de la información, y viceversa (Labroo et al, 2009). En este sentido y siguiendo la línea de cómo la recepción de una noticia positiva está estrechamente relacionada con la creación de una cognición, emociones y actitudes positivas (Myrick et al, 2016), se añade que un estado de ánimo positivo, influye en el procesamiento positivo de la información, y por lo tanto en la creación de emociones positivas que disminuyen el riesgo asociado con la decisión de compra de una oferta.

A grandes rasgos, y teniendo en consideración todo lo planteado hasta ahora en relación a cómo una noticia es capaz de generar emociones, se puede concluir que las noticias con información positiva generan emociones positivas en el lector, y que ello a su vez da lugar a reacciones o comportamientos del individuo más positivos. De esta actitud positiva del lector se entiende que el potencial consumidor de la oferta de un vino sentirá menos riesgo percibido asociado con la compra de dicha oferta, siguiendo la teoría lógica del comportamiento del consumidor a partir de las emociones a las que este se expone. En cuanto a las emociones negativas generadas por la noticia, ocurrirá lo contrario, esto es, que generará actitudes de comportamiento negativas en el potencial consumidor, y al mismo tiempo aumentará el riesgo percibido por el mismo asociado con la compra de la oferta de un vino. A partir de estas relaciones entre emociones generadas por una noticia y la influencia que tienen en el riesgo percibido del potencial comprador de la oferta de vino, se plantean las siguientes hipótesis:

H 2.A: las emociones positivas generadas por la noticia sobre el vino están asociadas con un menor riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata.

H 2.B: las emociones negativas generadas por la noticia sobre el vino están asociadas con un mayor riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata.

4. METODOLOGÍA

4.1 Escenario metodológico y procedimientos y técnicas adoptadas

El objeto de esta investigación es analizar las emociones producidas por una noticia relacionada con el vino y por la visita a la bodega, y cómo éstas están asociadas con el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino. Para poder llegar al fin de esta investigación, esto es, para analizar dicha asociación entre las variables señaladas, se ha optado por las Bodegas Franco-Españolas de Logroño (La Rioja) como escenario de la investigación, una bodega de carácter familiar y con una historia de 125 años situada a orillas del río Ebro (Francoespanolas.com, 2017).

La investigación que fundamenta el fin del proyecto se basa en la realización de un trabajo de campo que consiste en la elaboración de una serie de encuestas en la bodega señalada, con el fin de dar con los datos que reflejen la asociación entre las emociones y el riesgo percibido. Las encuestas se realizaron durante un periodo de 2 meses, concretamente durante los meses de noviembre y diciembre de 2016, y fueron dirigidas a la muestra configurada por los turistas de ocio que visitasen la bodega, realizándose las mismas tras la visita a la bodega, en el momento en el que los turistas cataban los vinos ofrecidos por la bodega en su sala de catas.

Con carácter previo a la cumplimentación de las encuestas, se realiza una presentación del encuestador dejando claro que las encuestas se realizan en colaboración con la Universidad de La Rioja para un estudio de enoturismo y vino, así como que los datos serán tratados de forma anónima y que la encuesta no lleva más de 5 minutos. Seguidamente, se procede a la muestra de una oferta ficticia de vino realizado en la bodega, que los encuestados no han catado, y sobre una noticia relativa al mundo vinícola.

En cuanto a la oferta de vino presentada, mediante ésta se introducen los datos generales o principales sobre el vino, informando que el vino “RB Rioja Bordón” es un vino de variedad 100% tempranillo, con un color rojo cereza con ribete rojo rubí oscuro y olor a frutos rojos y especias sobre fondo de regaliz. También se presenta su ficha técnica señalando que tiene un grado alcohólico de 13°, que su temperatura de consumo es de 14° y que su crianza se ha realizado durante 12 meses en bodega de roble americano y francés. Por último, se señala el precio de la botella ofertada, un precio de 8,90 €. Tras presentarles a los encuestados la oferta de vino, se procede a la lectura de una noticia obtenida del diario del Confidencial que bajo el título de “*La razón por la que deberías beber una*

copa de vino todas las noches”, señala lo siguiente: Un estudio publicado en ‘Annals of Internal Medicine’, apunta que lo ideal podría ser consumir una copa de vino durante la cena. Los científicos seleccionaron a 224 personas que no bebieran vino a diario y les asignaron tres grupos: uno debía beber todas las noches, durante dos años, una copa de vino tinto en la cena, otra una copa de vino blanco y otro agua mineral. Al finalizar, las personas del grupo del vino tinto tenían mejores niveles de colesterol y experimentaron disminución en factores asociados con la diabetes. Las personas que bebieron vino (tinto o blanco) tuvieron unos niveles más saludables de triglicéridos y un sueño de mejor calidad que los bebedores de agua. Una vez introducida la oferta y la noticia, se inicia la realización de la encuesta.

Antes de explicar cómo se estructura la encuesta, así como las escalas que se han utilizado para su confección, se ve oportuno introducir el tipo de muestra o la unidad muestral de las mismas. Como bien se ha comentado anteriormente, las encuestas se realizan a los turistas de ocio que visitan la Bodega Franco-Españolas, y de las 358 encuestas realizadas, resaltar que se obtienen un total de 327 encuestas válidas.

Presentado el contexto en el que se realizan las encuestas, así como el tipo de muestra que se representa en las mismas, resulta de gran importancia introducir las partes, dimensiones, variables y escalas a partir de las cuales se fundamenta el cuestionario. Persiguiendo el fin de la presente investigación, la encuesta incluye diferentes preguntas organizadas en cuatro principales apartados o secciones dirigidas a obtener información sobre diferentes variables. En el presente estudio, se tratarán sobre todo la primera y la segunda parte del cuestionario ya que son las que dan información sobre las variables o elementos analizados en este proyecto: el riesgo percibido y las emociones producidas por la noticia y la visita a la bodega.

Con el fin de analizar el riesgo percibido, se ha tomado como modelo la escala propuesta por Faqih (2016) que pretende dar con aquellos factores que determinan la intención del comportamiento de un potencial comprador. Esta escala utilizada en relación al análisis del riesgo percibido es general, esto es, la escala no recoge las dimensiones del riesgo sino su percepción general. En la primera parte de la encuesta, y concretamente a partir de la pregunta 11 y hasta la 13, se incluyen diferentes variables que para el autor aportan información sobre el riesgo percibido. Este apartado incluye las siguientes preguntas: *comprar este vino es arriesgado, hay demasiada incertidumbre asociada con la compra de este vino, en comparación con otros vinos comprar este vino es más arriesgado*. La puntuación de estas preguntas se recoge en la escala de Likert, es decir, puntuaciones de 0 (nada de acuerdo), a 10 (totalmente de acuerdo).

En cuanto a la segunda variable, para analizar las emociones producidas por la noticia y la visita a la bodega, se ha desarrollado un segundo apartado en la encuesta basado en la escala PANAS (Positive And Negative Affect Schedule) que introduce Watson et al (1988). La utilización de esta escala supone la valoración de los encuestado en una escala de 0 (no lo siente) a 10 (lo siente intensamente), de diferentes adjetivos incluidos que se clasifican dentro de emociones positivas o negativas. Mediante este apartado, el encuestado indica el grado en el que siente el adjetivo señalado correspondiendo tanto a

la visita a la bodega realizada como a la noticia que ha retenido al comienzo de la encuesta. Los 20 adjetivos incluidos en este apartado responden a la escala fijada por PANAS, y son interesado, angustiado, excitado, disgustado, enérgico, culpable, asustado, hostil, entusiasmado, orgulloso, irritado, alerta, avergonzado, innovador, nervioso, decidido, vigilante, inquieto, activo y temeroso.

Antes de finalizar las encuestas, se responde un último apartado que reflejan diferentes aspectos personales del encuestado (género, edad, nivel de estudios finalizados e ingresos mensuales del hogar), que serán los que permita establecer el tipo de muestra de las encuestas.

4.2 Recopilación de datos

Realizadas las encuestas, a continuación, se procede a la recopilación de los datos obtenidos de las mismas, para así poder analizarlos de forma precisa y llegar al objeto de esta investigación, esto es, dar con la asociación entre las emociones producida por la visita y la noticia y el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino. Para poder analizar los datos, en primer lugar, se han tenido que pasar todas las encuestas a soporte tecnológico, ya que los datos se recogieron en formato de papel. Y para ello, se ha utilizado el programa de formularios que Google ofrece que, tras meter los resultados de todas las encuestas, permite pasar los datos introducidos a formato Excel. Una vez obtenidos todos los datos y recopilados en formato Excel, se ha requerido el tratamiento de estos mediante el programa de IBM SSPS, ya que este programa estadístico permite trabajar con bases de datos grandes y realizar análisis estadísticos que proporcionan datos precisos (ibm.com, 2017).

Antes de proceder al análisis de los datos obtenidos mediante las encuestas, se considera oportuno introducir el tipo de muestra con la que se ha tratado. Del muestreo aleatorio de 327 encuestados, señalar que la media de la edad es de 36.37 años; que el 37.9% de los encuestados son hombres, y el 62.1% mujeres; el 5.8% tienen estudios básicos (hasta EGB/ESO), el 28.1% estudios medios (Bachillerato BUP/COU/FP) y el 66.1% nivel de estudios universitarios; y por último, resaltar que el 24.2% tienen unos ingresos mensuales del hogar de 1.201 a 1.800 €, el 18.7% de 1.801 a 2.400 €, el 9.2% de 601 a 1.200 €, el 21.1% más de 2.400 €, el 4.3% menos de 601€ y el 22.6% contesta que no sabía y no quería contestar.

4.3 Tratamiento de los datos

Tal y como se ha introducido a lo largo del proyecto, el objetivo que se persigue es dar con la asociación de dos variables (emociones producidas por la visita y por la noticia y el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino) y analizar cómo una afecta a la otra, esto es, medir su asociación. Para poder analizar esta asociación, se requiere el uso

de diferentes medidas de correlación, y en este caso, se ha optado por la utilización de las herramientas estadísticas de la correlación de Pearson y Spearman que el programa estadístico IBM SSPS posibilita.

Tanto el coeficiente de correlación de Pearson como el de Spearman son medidas de correlación o asociación que permiten analizar cómo el movimiento de una variable cuantitativa afecta al movimiento de la otra, esto es, son herramientas que miden la asociación entre dos variables cuantitativas o numéricas. Lo que diferencia una medida de la otra es que la de Spearman es no paramétrica, esto es, que tiene en cuenta el orden de los valores o datos utilizados y no su valor como realiza la de Pearson, ya que es paramétrica (Díaz et al, 2014). Aunque la interpretación de ambas correlaciones es la misma, se precisa la utilización del coeficiente de correlación de Spearman ya que este evita los posibles fallos que el de Pearson puede presentar en la cálculo o medida de los valores derivados de la utilización de variables que no tienen una distribución normal (Pita-Fernández et al, 1997).

5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este apartado se procederá a la exposición de los datos obtenidos mediante las encuestas, y concretamente a la presentación de los datos que permiten analizar la asociación o correlación entre las variables estudiadas, con la intención de demostrar el alcance real de las hipótesis planteadas al principio del trabajo, esto es, si estas son aceptables o no. Para ello, se deberá analizar la información que se presenta en las siguientes tablas que reflejan las medidas de asociación o correlación de Pearson y de Spearman, generadas a partir de la base de datos obtenida mediante las encuestas. Además de este análisis bivariado, se ha realizado un análisis univariado para poder conocer la media aritmética, desviación típica, mediana y moda de cada variable utilizada, lo que permite tener una idea global e independiente de las mismas.

Antes de proceder al análisis e interpretación de los datos, recordar que el análisis de las emociones se realizará bajo una clasificación de enfoque categórico o de valencia, esto es, que los diferentes tipos de emociones se agrupan en dos grupos principales de emociones, por un lado, emociones positivas, y por otro, emociones negativas (Breiby et al, 2015; Prayag et al, 2013). En este contexto, se debe marcar que, en la interpretación de las diferentes emociones incluidas en las encuestas, se hablará de las emociones positivas y negativas en términos generales, aunque se destacarán aquellas emociones concretas que merezcan de una atención especial. Cuando se hable de emociones positivas, se incluirán los adjetivos interesado, excitado, enérgico, entusiasmado, orgulloso, alerta, innovador, decidido, vigilante y activo. Y cuando se traten de las emociones negativas, se incluirán los adjetivos angustiado, disgustado, culpable, asustado, hostil, irritado, avergonzado, nervioso, inquieto y temeroso. Esta clasificación de las emociones se realiza en base a la clasificación que la escala PANAS propuesta por Watson et al (1988) precisa.

Se debe señalar que se realizará un análisis individual de las emociones producidas por la visita y de las emociones producidas por la noticia, y finalmente se tratarán los resultados obtenidos de ambas para relacionar las emociones con la intención de compra.

5.1 Medidas de tendencia central

Para poder analizar las medidas de tendencia central señaladas en la tabla 1, primero se debe tener en cuenta que los resultados se ciñen a una escala de 0 a 10. Introducir que la media aritmética se obtiene mediante la suma de todos los valores de una variable dividida entre el número total de valores o datos, y que, por lo tanto, refleja el valor que mejor representa a todo el conjunto de datos. En cuanto a la desviación típica, es la herramienta que mide el grado de dispersión de los datos respecto a la media de los mismos, reflejando así cuánto se alejan los diferentes valores del promedio o media. La moda es el valor más frecuente entre todos los datos, es decir, el valor más repetido entre todos los datos. Y, por último, la mediana es el valor central de todo el conjunto de datos.

Tabla 1. Media aritmética, desviación típica, mediana y moda de las emociones producidas por la visita enoturística

	Media aritmética	Desviación típica	Mediana	Moda
Interesado	8,54	1,58	9,00	10,00
Angustiado	0,96	2,07	0,00	0,00
Excitado	5,44	3,21	6,00	0,00
Disgustado	0,71	1,78	0,00	0,00
Enérgico	6,02	2,88	7,00	5,00
Culpable	0,67	1,71	0,00	0,00
Asustado	0,44	1,39	0,00	0,00
Hostil	0,62	1,68	0,00	0,00
Entusiasmado	7,32	2,33	8,00	8,00
Orgulloso	5,45	3,30	6,00	5,00
Irritado	0,67	1,61	0,00	0,00
Alerta	1,96	2,99	0,00	0,00
Avergonzado	0,49	1,47	0,00	0,00
Innovador	5,70	3,19	6,00	8,00
Nervioso	0,85	1,80	0,00	0,00
Decidido	5,63	3,32	6,00	0,00
Vigilante	2,23	2,99	0,00	0,00
Inquieto	1,98	2,98	0,00	0,00
Activo	6,26	3,05	7,00	8,00
Temeroso	0,69	1,79	0,00	0,00

A priori, observando los datos correspondientes a la media aritmética y la desviación típica, se puede apreciar que los adjetivos interesado, enérgico, entusiasmado y activo son los únicos que reflejan una baja dispersión de los datos en su puntuación. De ello se entiende que son las emociones asociadas a estos adjetivos las que mejor reflejan cómo los diferentes encuestados han proporcionado puntuaciones similares entre sí a los adjetivos señalados. Los demás adjetivos encierran desviaciones típicas que superan el valor de la media o que superan la mitad de la media. Ello indica que dichas variables se deberán tratar con cuidado, ya que supone que las puntuaciones proporcionadas a los adjetivos son dispersas entre sí, y que por lo tanto la media no representa del todo bien la media de su puntuación correspondiente. De entre estos adjetivos que reflejan una alta dispersión en las puntuaciones, se debe destacar que los adjetivos decidido y orgulloso son los que han recibido una mayor diferencia en la puntuación ya que son los que encierran una mayor dispersión típica. Por el contrario, avergonzado y hostil son los que menor desviación típica experimentan y por lo tanto menor diferencia han experimentado en su puntuación. Ello quiere decir que son los adjetivos que han recibido puntuaciones más similares de entre todos los encuestados, acercándose estas al valor de 0.49 y 0.62 respectivamente, pero que se deben seguir tratando con cuidado ya que sus desviaciones superan la media de los mismos.

Hablando de la mediana y de la moda, resaltar que de entre los adjetivos positivos, interesado, entusiasmado, innovador y activo son los que mayor puntuación encierran en una escala de 0 a 10, esto es, los adjetivos que mejor puntuados están. Los adjetivos negativos, por lo contrario, son los adjetivos que menores puntuaciones experimentan, destacando sobre todo angustiado, disgustado, culpable, asustado, hostil, irritado, avergonzado, nervioso, vigilante, inquieto y temeroso. De entre los demás adjetivos, resaltar los resultados que excitado y decidido han obtenido, representando ambos una mediana de 6, pero una moda de 0, reflejado así que ambos adjetivos encierran puntuaciones muy dispersas.

Teniendo todo lo anterior en cuenta, se puede concluir que de entre todas las emociones que la visita enoturística genera, las emociones positivas de interés, entusiasmo, energía y activación son las más fiables a la vez que las puntuadas con valores más elevados. Y se puede decir también que la visita produce más emociones positivas que negativas, siendo estas primeras más intensas ya que las medias de algunas de estas emociones superan la puntuación de 5.

Tabla 2. Media aritmética, desviación típica, mediana y moda de las emociones producidas por la noticia sobre vino

	Media aritmética	Desviación típica	Mediana	Moda
Interesado	7,46	2,59	8,00	10,00
Angustiado	0,98	2,04	0,00	0,00
Excitado	4,38	3,41	5,00	0,00
Disgustado	0,80	2,02	0,00	0,00
Enérgico	4,75	3,19	5,00	0,00
Culpable	0,64	1,72	0,00	0,00
Asustado	0,69	1,79	0,00	0,00
Hostil	0,81	1,97	0,00	0,00
Entusiasmado	5,89	2,96	6,00	7,00
Orgulloso	4,37	3,39	5,00	0,00
Irritado	0,86	1,97	0,00	0,00
Alerta	2,42	3,26	0,00	0,00
Avergonzado	0,73	1,95	0,00	0,00
Innovador	5,18	3,42	6,00	0,00
Nervioso	0,97	2,24	0,00	0,00
Decidido	4,67	3,55	5,00	0,00
Vigilante	2,44	3,14	0,00	0,00
Inquieto	2,14	3,07	0,00	0,00
Activo	5,26	3,36	6,00	0,00
Temeroso	1,03	2,23	0,00	0,00

De las emociones generadas por una noticia relacionada al vino, decir que en las emociones interés y entusiasmo la desviación típica de sus valores son menores que la media de los mismos. Tal y como se ha explicado previamente, que el valor de la dispersión sea menor al de la media supone que las puntuaciones aportadas a dicho adjetivo se acercan más a la media de las mismas, convirtiéndose así esos adjetivos los más adecuados por ser cuya puntuación media la que mejor representa a todas las puntuaciones que el adjetivo ha obtenido. Y, por el contrario, los demás adjetivos deberán tratarse con cuidado ya que al ser su desviación típica mayor a la media o mayor que la mitad de la media, se entiende que ha habido una mayor dispersión en las puntuaciones ofrecidas por todos los encuestados, y que por lo tanto la media de la puntuación no represente de forma precisa todas las puntuaciones.

En cuanto a los resultados obtenidos en la mediana y la moda, se debe dar relevancia a que interés y entusiasmo son las emociones positivas más puntuadas, aunque no encierran puntuaciones tan altas como las emociones positivas generadas por la visita enoturística.

De ello se entiende que los encuestados no proporcionan puntuaciones tan altas a las emociones positivas generadas por la noticia como ocurre con las generadas por la visita. Y ello se debe a que las emociones positivas como excitación, orgullo, energía, innovación y actividad encierran medias entre 5 y 6 puntos, pero sin embargo, las puntuaciones más repetidas se aproximan más al 0, volviendo a incidir así en que la desviación típica de estos valores es demasiado grande como para considerar esos adjetivos representativos de todos los valores que encierra. Hablando de las emociones negativas, ocurre lo mismo que con las emociones negativas generadas por la visita; 0 es la puntuación más repetida al igual que es el valor de su mediana.

Una vez analizados los resultados obtenidos, se puede resumir que las emociones positivas generadas por la noticia relacionada al vino no encierran puntuaciones tan elevadas como lo hacen las generadas por la visita, por lo que se puede entender que la noticia genera menos emociones positivas que la visita, siendo las emociones de interés y entusiasmo las únicas que la noticia es capaz de generar. En cuanto a las emociones negativas, ocurre lo mismo que con las generadas con la visita enoturística; ni la visita ni la noticia dan lugar a creación de emociones negativas.

Tabla 3. Media aritmética, desviación típica, mediana y moda del riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata.

	Media aritmética	Desviación típica	Mediana	Moda
Comprar este vino es arriesgado	4,00	3,13	4,00	0,00
Hay demasiada incertidumbre asociada con la compra de este vino	4,28	3,07	5,00	0,00
En comparación con otros vinos comprar este vino es más arriesgado	4,25	3,02	5,00	5,00

A primera vista, se aprecia cómo todos los valores correspondientes a la desviación típica de las preguntas propuestas (*comprar este vino es arriesgado*, *hay demasiada incertidumbre asociada con la compra de este vino* y *en comparación con otros vinos comprar este vino es más arriesgado*) son mayores que la mitad de la media de los mismos. Estos elevados valores en las desviaciones típicas, como bien se ha explicado previamente, hacen que las variables se tengan que analizar cuidadosamente.

En cuanto a la mediana y la moda, las tres preguntas encierran una mediana próxima a una puntuación de 5, pero es la pregunta 13 la única que encierra una moda próxima a dicha puntuación. Ello indica que la mayoría de los encuestados no encuentran arriesgado la compra del vino ofertado, y que tampoco consideran que hay mucha incertidumbre asociada a la compra del vino ya que el valor más repetido en ambas preguntas es 0. No ocurre lo mismo cuando se compara la oferta proporcionada con otros vinos, pues el valor

más repetido en esta pregunta es el 5, indicando así que cuando el vino ofertado se compara con otras ofertas de vino el primero sale perdiendo ya sea porque no se ha catado o por cualquier otro aspecto propio o ajeno del vino.

Dicho todo lo anterior, se concluye que de forma general los encuestados no encuentran muy arriesgado la compra del vino ofertado sin cata, ya que las medias en la puntuación de las tres preguntas propuestas no presentan valores superiores a 5, aunque sí se debe destacar que existe una muy alta dispersión en las puntuaciones, esto es, que los encuestados han aportado valores muy diferentes entre ellos. El hecho de que los encuestados no encuentran muy arriesgado la compra del vino se refleja sobre todo en la moda de las dos primeras preguntas, ya que el valor más repetido es el 0 en una escala de 0 a 10, indicando así que los encuestados no están nada de acuerdo en que la compra del vino es arriesgada o que hay incertidumbre asociada a su compra. Al comparar el vino propuesto con otros vinos, sin embargo, se puede apreciar cómo se considera que la compra del vino presentado es más arriesgada que la compra de otros vinos, pero no demasiado ya que los valores más repetidos rondan en torno al 5.

Realizado el análisis univariado de las diferentes variables, se puede apreciar cómo se precisa la utilización de coeficientes de correlación paramétricos y no paramétricos, debido principalmente a las elevadas desviaciones típicas que las diferentes variables presentan y que supone que las variables se tengan que tratar cuidadosamente.

5.2 Coeficientes de correlación de Pearson y de Spearman

Para poder realizar un análisis que permita interpretar el grado de asociación entre las diferentes variables, se han tenido que realizar tanto pruebas paramétricas (coeficiente de correlación de Pearson) como no paramétricas (coeficiente de correlación de Spearman), debido a las altas desviaciones típicas que presentan las variables y que supone que estas se tengan que tratar con cuidado. A fin de cuentas, se requiere la utilización de estos coeficientes para proceder a un análisis sobre la asociación de las diferentes variables. Además de ello, se requiere la utilización de pruebas no paramétricas y paramétricas ya que estas primeras pruebas evitan los fallos que las paramétricas presentan ante la posibilidad de esta utilice variables que no se distribuyen de forma normal.

Antes de proceder a la interpretación de los resultados, introducir de forma breve que tanto el coeficiente de correlación de Pearson como el de Spearman, se interpretan de igual forma. Los resultados obtenidos mediante estas medidas oscilan en un intervalo de -1 y 1; el -1 indicando que existe una correlación negativa perfecta o una relación inversa (cuando una variable aumenta, la otra disminuye en la misma proporción, o viceversa) y el 1 indicando que existe una correlación positiva perfecta o una relación directa (cuando una variable aumenta, la otra aumenta en la misma proporción, o viceversa). Además de ello, se debe tener en cuenta que cuanto más se acerque el resultado a uno, esto es, cuando el resultado sea mayor que 0, existirá una mayor correlación positiva, ambas variables se moverán en proporciones parecidas y en el mismo sentido. Y cuanto más se acerque el

resultado a -1, es decir, cuando el resultado sea menor que 0, existirá una mayor correlación negativa, las variables se moverán en proporciones parecidas y en el sentido contrario. También se debe aclarar que, observando las tablas propuestas de forma general, se puede apreciar cómo dependiendo del coeficiente de correlación utilizado, se expone que la correlación es significativa en diferentes niveles o incluso que la correlación no es significativa. Mientras un coeficiente muestra que la correlación de dos variables es significativa en un 99%, el otro coeficiente puede señalar que la correlación de las mismas variables es significativa en un 95% o que no es significativa. En los casos en las que una variable se presenta como significativa únicamente mediante un coeficiente de correlación, se deberán tomarlas y estudiarlas con cuidado, sobre todo teniendo en cuenta los altos valores de desviación típica que las variables encierran.

Tabla 4. Asociación entre las emociones producidas por la visita enoturística y el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata.

EMOCIONES PRODUCIDAS POR LA VISITA	RIESGO PERCIBIDO EN LA COMPRA DE UNA OFERTA DE VINO					
	Correlación de Pearson			Correlación de Spearman		
	Comprar este vino es arriesgado	Hay demasiada incertidumbre asociada con la compra de este vino	En comparación con otros vinos comprar este vino es más arriesgado	Comprar este vino es arriesgado	Hay demasiada incertidumbre asociada con la compra de este vino	En comparación con otros vinos comprar este vino es más arriesgado
Interesado	-0,014	0,011	-0,014	-0,050	-0,040	-0,053
Angustiado	0,146**	0,165**	0,187**	0,152**	0,156**	0,176**
Excitado	0,118*	0,098	0,081	0,112*	0,111*	0,087
Disgustado	0,075	0,112*	0,145**	0,072	0,113*	0,146**
Enérgico	0,076	0,014	-0,013	0,071	0,012	-0,028
Culpable	0,072	0,144**	0,203**	0,113*	0,176**	0,239**
Asustado	0,107	0,165**	0,219**	0,048	0,158**	0,181**
Hostil	0,105	0,140*	0,167**	0,093	0,144**	0,156**
Entusiasmado	0,021	-0,085	-0,059	0,035	-0,080	-0,034
Orgulloso	0,028	0,065	0,037	0,030	0,066	0,026
Irritado	0,102	0,143**	0,175**	0,127*	0,137*	0,189**
Alerta	-0,072	-0,013	0,023	-0,053	-0,015	0,039
Avergonzado	0,122*	0,131*	0,188**	0,101	0,121*	0,211**
Innovador	0,018	0,062	0,059	-0,002	0,059	0,042
Nervioso	0,001	0,021	0,063	0,005	0,007	0,064
Decidido	-0,021	0,045	-0,013	-0,023	0,043	-0,019
Vigilante	-0,039	-0,028	-0,012	-0,027	-0,010	0,009
Inquieto	-0,030	0,006	0,064	0,003	0,025	0,105
Activo	-0,003	0,039	-0,037	-0,013	0,021	-0,062
Temeroso	0,077	0,191**	0,227**	0,064	0,162**	0,231**

* La correlación es significativa en el nivel 0,05

** La correlación es significativa en el nivel 0,01

En primer lugar, se realiza un análisis de la asociación entre las emociones producidas por la visita enoturística y el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata, cuyos datos se reflejan en la tabla 4.

Esta primera tabla indica que gran cantidad de emociones producidas por la visita enoturística no tienen una asociación directa con el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata. Ello se debe a que varios resultados obtenidos muestran que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las variables, esto es, que las variables no presentan una correlación significativa y que por lo tanto no están asociadas. Se habla de las emociones de excitación en relación a la pregunta *en comparación con otros vinos comprar este vino es más arriesgado*; disgusto, susto, hostilidad y temor en relación a la pregunta *comprar este vino es arriesgado*; e interés, energía, entusiasmo, orgullo, alerta o disposición, innovación, nerviosismo, decisión, vigilancia, inquietud y activación.

En segundo lugar, y hablando de todas las demás emociones que muestran una correlación significativa y que por lo tanto se asocian con el riesgo percibido, destacar que la gran mayoría presentan un grado de asociación de 99%, correspondiendo todas al grupo de emociones negativas (angustia, disgusto, culpa, susto, hostilidad, irritación, vergüenza y temor). Y las demás variables que presentan un grado de asociación de un 95% son excitación en relación a las dos primeras preguntas; disgusto en relación a la segunda pregunta; culpa en la primera pregunta mediante la utilización del coeficiente de correlación de Spearman; hostilidad en la segunda pregunta mediante la utilización del coeficiente de Pearson; irritación en la primera y segunda pregunta correspondiendo al coeficiente de Spearman; y vergüenza correspondiendo a la primera y segunda pregunta (la primera únicamente mediante la utilización del coeficiente de Pearson). En este segundo nivel de significación se aprecia cómo se presentan tanto emociones positivas (excitación) como negativas (disgusto, culpa, hostilidad, irritación y vergüenza), pero se entiende que son las emociones o adjetivos negativos los que más presencia tienen.

Teniendo en cuenta lo analizado anteriormente, se puede decir que la hipótesis 1.A presentada al principio del trabajo no se puede aceptar ya que se ha podido apreciar como de forma general las emociones positivas generadas por la visita enoturística no presentan una asociación con el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata. La emoción de excitación sería la única que podría validar esta hipótesis, ya que es la única emoción positiva de correlación significativa.

En cuanto a la hipótesis 1.B, el análisis de los resultados la ratifica y por lo tanto se acepta dicha hipótesis, ya que las emociones negativas generadas por la visita enoturística y el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata están asociadas positivamente, esto es, que las emociones negativas están asociadas con un mayor riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata.

Tabla 5. Asociación entre las emociones producidas por la noticia sobre vino y el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata.

EMOCIONES PRODUCIDAS POR LA VISITA	RIESGO PERCIBIDO EN LA COMPRA DE UNA OFERTA DE VINO					
	Correlación de Pearson			Correlación de Spearman		
	Comprar este vino es arriesgado	Hay demasiada incertidumbre asociada con la compra de este vino	En comparación con otros vinos comprar este vino es más arriesgado	Comprar este vino es arriesgado	Hay demasiada incertidumbre asociada con la compra de este vino	En comparación con otros vinos comprar este vino es más arriesgado
Interesado	-0,014	-0,002	0,011	-0,033	-0,025	-0,012
Angustiado	0,092	0,111*	0,145**	0,120*	0,126*	0,148**
Excitado	0,074	0,067	0,059	0,079	0,066	0,058
Disgustado	0,067	0,074	0,149**	0,084	0,071	0,134*
Enérgico	0,107	0,050	0,058	0,105	0,050	0,051
Culpable	0,084	0,082	0,185**	0,107	0,138*	0,227**
Asustado	0,019	0,050	0,123*	0,029	0,093	0,146**
Hostil	0,038	0,074	0,153**	0,093	0,119*	0,174**
Entusiasmado	-0,043	-0,064	-0,035	-0,052	-0,075	-0,044
Orgulloso	-0,011	0,046	0,008	-0,012	0,052	0,015
Irritado	0,039	0,074	0,121*	0,099	0,101	0,154**
Alerta	-0,104	-0,077	0,020	-0,070	-0,076	0,027
Avergonzado	0,035	0,062	0,123*	0,076	0,092	0,150**
Innovador	0,015	0,067	0,064	0,001	0,068	0,064
Nervioso	0,015	0,021	0,048	0,020	0,032	0,069
Decidido	0,009	0,065	0,005	0,002	0,057	-0,007
Vigilante	-0,065	-0,023	-0,009	-0,019	0,018	0,033
Inquieto	-0,014	0,007	0,066	0,045	0,046	0,111*
Activo	0,029	0,071	-0,009	0,019	0,063	-0,026
Temeroso	0,026	0,100	0,139*	0,078	0,131*	0,173**

* La correlación es significativa en el nivel 0,05

** La correlación es significativa en el nivel 0,01

En esta segunda tabla que refleja la asociación entre las emociones generadas por la noticia relacionada al vino y el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata, en primer lugar, se puede apreciar cómo existen varios coeficientes que reflejan la inexistencia de diferencias significativas estadísticamente, es decir, que hay variables que no tienen asociación entre sí. De todas estas variables no significativas, resaltar que se habla de todas las emociones positivas generadas por la noticia, al igual que ocurre en la asociación de las emociones generadas por la visita y el riesgo percibido, exceptuando la emoción de excitación. Además de las emociones positivas, en este grupo de variables

que no se asocian entre sí también se incluyen diferentes emociones negativas. Se habla de la emoción de nerviosismo respecto a todas las preguntas planteadas que inciden sobre el riesgo percibido (*comprar este vino es arriesgado, hay demasiada incertidumbre asociada con la compra de este vino y en comparación con otros vinos comprar este vino es más arriesgado*, respectivamente); angustia en relación a la primera pregunta propuesta según el coeficiente de relación de Pearson; disgusto, hostilidad y temor relacionándose estas con las dos primeras preguntas; culpabilidad en relación a la primera pregunta y la segunda (esta última según la medida de asociación de Pearson); susto, irritación y vergüenza en referencia a las dos primeras preguntas; e inquietud referentemente a todas las preguntas propuestas menos a la última según el coeficiente de correlación de Spearman.

En segundo lugar, y hablando de aquellos coeficientes que reflejan diferencias significativas en las variables estudiadas, esto es, que presentan una asociación entre las mismas, se puede apreciar cómo todas las que componen este grupo son emociones negativas, aunque no todas se relacionan en el mismo grado o con la misma intensidad. En cuanto a aquellas que presentan un grado de asociación de 99% y que por lo tanto son las que más significativas se consideran, se engloban las emociones de angustia, culpa y hostilidad en referencia a la tercera pregunta propuesta; disgusto en referencia a la misma pregunta, pero únicamente según el coeficiente de correlación de Pearson; y susto, irritación, vergüenza y temor en referencia a la última pregunta también pero únicamente según el coeficiente de Spearman. En cuanto a aquellos coeficientes que muestran un grado de asociación del 95%, se incluyen las mismas emociones negativas que se incluyen dentro de las que muestran un grado de asociación del 99%, pero referentemente a las demás preguntas propuestas, y también se habla de la emoción de inquietud en referencia a la última pregunta propuesta y según el coeficiente de correlación de Spearman.

A partir de esta interpretación de los resultados se entiende que, al igual que ocurre con la hipótesis 1.A, la hipótesis 2.A no se puede aceptar, puesto que todas las emociones positivas generadas por la noticia sobre el vino sin excepción alguna presentan una correlación no significativa, ninguna emoción positiva tiene relación con el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata. De no tener en consideración lo anterior, esto es, de analizar las emociones positivas sin analizar su correlación significativa, se mantendría la idea de que la hipótesis 2.A no se podría aceptar, puesto que a pesar de que varias emociones presentan una correlación negativa, otras emociones presentan una correlación positiva. Así, se entendería que las emociones positivas con correlación negativa (interés, entusiasmo, alerta, orgullo y activación) estarían asociadas a un menor riesgo percibido, pero que las demás emociones (excitación, energía, innovación, decisión y vigilancia) estarían asociadas a un mayor riesgo percibido, no aceptando así la hipótesis de que las emociones positivas en general están asociadas a un menor riesgo percibido.

La hipótesis 2.B sin embargo quedaría confirmada, ya que la gran mayoría de las emociones negativas que presentan una correlación significativa presentan una correlación positiva, incidiendo así en que las emociones negativas generadas por la

noticia sobre el vino están asociadas con un mayor riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata. A pesar de entender lo anterior como una consideración general que reafirma la hipótesis, se debe señalar que hay una emoción negativa que invalidaría esta hipótesis. Se habla de la emoción de inquietud, ya que el coeficiente de Pearson revela que tiene una correlación negativa en referencia a la primera pregunta propuesta. Este resultado sin embargo no se tiene del todo en cuenta ya que mediante el coeficiente de Spearman se aclara que su correlación es positiva. Aclarada la irregularidad, se puede resumir que la gran mayoría de las emociones negativas están asociadas con un mayor riesgo percibido en la decisión de compra de una oferta de vino sin cata.

6. CONCLUSIONES

6.1 Principales aportaciones del trabajo

Desde hace ya varios años, el orden económico mundial ha experimentado diversos cambios. Y entre los diferentes aspectos englobados en este nuevo marco económico, se habla de la economía experiencial o economía de la experiencia. Este fenómeno supone entre otras cosas que los intercambios económicos entre los individuos ya no se realizan solo bajo la intención de obtener algún beneficio económico, sino de obtener mediante ese intercambio una experiencia diferencial e inolvidable para los sujetos que engloban la actividad económica. En este sentido, se entiende que este componente experiencial tiene una importancia vital para el sector turístico, pues posibilita la vivencia de situaciones o ambientes diferenciales que el turista demanda. La existencia de una experiencia turística presupone la existencia de emociones, es decir, que una experiencia se forma a partir de las diferentes emociones que el turista ha formado a partir del uso y disfrute de un producto turístico. Dicho esto, las emociones se pueden considerar como un factor fundamental para el turismo, y más concretamente para el éxito de la actividad turística, ya que de las emociones positivas y/o negativas que el turista experimente a partir de los aspectos propios del producto, aspectos ajenos o del entorno del mismo, se determinará la satisfacción del turista, lo que a su vez condicionará el comportamiento del individuo; las emociones determinan la respuesta conductual del turista.

Una vez comprendida la importancia que las emociones tienen para el turismo, nace el interés por realizar estudios turísticos que traten sobre las emociones experimentadas en este sector. Y tras analizar diversas fuentes de literatura, se ha podido apreciar como existe un vacío sobre la materia mencionada. Mientras que muchos estudios tratan sobre cómo las emociones influyen en el comportamiento del turista y la intención de compra, pocas son las investigaciones que tratan sobre la relación que tienen las emociones con el riesgo percibido a la hora de comprar una oferta turística, esto es, la asociación entre las emociones y el riesgo percibido. Con la intención de abordar esta temática, se ha limitado el contexto turístico en el que se fundamenta el análisis de esta asociación entre las 2 variables; y se ha escogido el turismo enológico debido entre otras cosas a la capacidad

que tiene la comida y la bebida de generar emociones, y al creciente interés que este campo ha adquirido en los últimos años.

De los 3 tipos de emociones delimitadas en este estudio (emociones desarrolladas a partir de los aspectos del producto evaluado, a partir del proceso de evaluación y a partir de los aspectos ajenos del producto y del proceso de evaluación), se ha visto primordial el análisis de las emociones desarrolladas a partir del entorno del producto y de los aspectos ajenos del mismo, definiéndose así las principales variables a analizar en el presente estudio, y el principal objetivo del mismo: analizar y comprender la asociación entre las emociones producidas por una visita a una bodega y por una noticia relacionada con el consumo de vino con el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata.

Para poder analizar esta asociación, se han realizado 327 encuestas a los turistas que visitaron las bodegas Franco-Españolas. Y a partir de los datos obtenidos mediante estas encuestas, se han podido aceptar y no aceptar las diferentes hipótesis propuestas tras la revisión de diferentes fuentes de literatura.

En primer lugar, se habla de las hipótesis que tratan sobre la asociación de las emociones desarrolladas a partir de una visita a una bodega con el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino. Siguiendo las disposiciones de diferentes autores como, por ejemplo, Mason et al (2012) y Kolyesnikova et al (2008), se entiende que las emociones y experiencias positivas generadas por el entorno, y por lo tanto por la visita, influyen en la satisfacción y en el comportamiento del turista de forma positiva. Ello a su vez indica que las probabilidades de consumo aumentan y que, por lo tanto, el riesgo percibido asociado a su compra disminuye. Por otro lado, los autores también sostienen que las emociones negativas influyen de forma perjudicial en la satisfacción y comportamiento del turista, disminuyéndose así las probabilidades de consumo del producto y aumentando el riesgo percibido con la compra de una oferta. En otras palabras, se introduce que las emociones positivas generadas por el entorno, y por lo tanto por la visita, están asociadas con un menor riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata; y que las emociones negativas están asociadas con un mayor riesgo percibido en dicha compra. Ronteltap et al (2007) atestigua que las emociones surgidas a partir del proceso de evaluación de un producto, como por ejemplo las emociones creadas a partir de la visita a una bodega, pueden aumentar la confianza en un producto, reduciendo así las incertidumbres y el riesgo que pueda estar asociado a la adquisición del producto.

Tras analizar los datos mediante los coeficientes de correlación de Pearson y Spearman, y vista la asociación entre las emociones creadas a partir de la visita enoturística y el riesgo percibido en la compra de la oferta de un vino sin cata, se puede resumir que la visita enoturística se asocia de forma significativa sobre todo con las emociones negativas, ya que en la correlación de las emociones y el riesgo percibido, son las emociones negativas generadas por la visita las únicas que se correlacionan con el riesgo de forma significativa. Además de ello, los coeficientes revelan que la correlación de las emociones negativas con el riesgo percibido es positiva, con la única excepción de la emoción de inquietud o intranquilidad. De ello se entiende que las emociones negativas derivadas de la visita enoturística supone el aumento del riesgo percibido del enoturista,

aceptándose así lo indicado por los autores Mason et al (2012) y Kolyesnikova et al (2008) entre otros, y por lo tanto la hipótesis que alude a las emociones negativas. En cuanto a las emociones positivas, los coeficientes permiten apreciar cómo no existe una asociación de las emociones positivas con el riesgo percibido. No obstante, se debe remarcar que la emoción positiva de excitación es la única significativa con una correlación positiva. Así, se entiende que se rechaza el planteamiento de los autores Mason et al (2012), Kolyesnikova et al (2008) y Ronteltap et al (2007), y la hipótesis que trata sobre la asociación de estas dos variables, ya que las emociones positivas no están asociadas con el riesgo percibido, y por lo tanto estas emociones no reducen ni la incertidumbre ni el riesgo asociado a la compra de una oferta de vino. Además de ello y atendiendo únicamente a la emoción de excitación, tampoco se podría aceptar la hipótesis ya que presenta una correlación positiva, lo que significa que esta emoción positiva está asociada con un mayor riesgo percibido y no con uno menor como la hipótesis señala.

En segundo lugar, se presentan las hipótesis planteadas que tratan sobre la asociación de las emociones desarrolladas a partir de los aspectos ajenos del producto, y por lo tanto de la noticia, con el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata. Estudios como los de Myrick et al (2016) y Griskevicius et al (2010) demuestran cómo una noticia es capaz de inducir emociones en el receptor, y también aseguran que estas emociones generadas a partir de una noticia pueden cambiar la actitud del lector. En este sentido, se entiende que las emociones positivas generadas a partir de las noticias generan actitudes y juicios positivos, y que por lo tanto perciben un menor riesgo asociado a la compra del producto sobre el que trate la noticia. Y, por el contrario, se entiende que las emociones negativas generan actitudes y juicios negativos en el lector, aumentando así el riesgo percibido a la compra sobre el producto tratado en la noticia.

Analizados los datos mediante coeficientes de correlación, se entiende que la asociación entre las emociones generadas por la noticia referente a un vino y el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata se asocia sobre todo a las emociones negativas. Es decir, las emociones negativas son las únicas que están asociadas con el riesgo percibido ya que estas emociones encierran correlaciones significativas con el riesgo percibido. En cuanto a las emociones positivas, estas se quedan fuera de la asociación por no presentar una correlación significativa. Ello supone que no se pueda aceptar la asociación negativa de las emociones positivas generadas por la noticia con el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino que Myrick et al (2016) y Griskevicius et al (2010) defienden. A fin de cuentas, no se puede aceptar hipótesis establecida sobre la correlación negativa entre las dos variables queda rechazada, ya que ni si quiera existe una correlación significativa que permita atestiguarlo. Mediante el análisis de los datos también se aprecia que no todas las emociones negativas son significativas y que no todas lo son en el mismo grado. Aquellas emociones negativas que presentan una correlación significativa con el riesgo percibido son angustia, disgusto, culpabilidad, susto, hostilidad, irritación, vergüenza, inquietud y temor, es decir todas emociones negativas exceptuando nerviosismo. Y dentro de este grupo, se pueden ordenar de mayor grado de asociación a menor las emociones de angustia, culpa, hostilidad, temer, disgusto, susto, irritación, vergüenza e inquietud. A pesar de este matiz, se garantiza la aceptabilidad de

lo propuesto por Myrick et al (2016) y Griskevicius et al (2010), y por lo tanto la hipótesis sobre la asociación entre las emociones negativas y el riesgo percibido ya que todas las emociones negativas excepto inquietud encierran correlaciones positivas, esto es, que las emociones negativas generadas por la noticia están asociadas con un mayor riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata.

Bajo los matices que cada hipótesis presenta, se puede observar como las 4 diferentes hipótesis establecidas en relación al tipo de emoción tratada se aceptan y no aceptan de forma común. Es decir, que tanto las hipótesis establecidas en relación a la asociación de las emociones positivas con el riesgo percibido no se aceptan, y que las hipótesis establecidas en relación a la asociación de las emociones negativas con el riesgo percibido se aceptan. Comprendido lo anterior, añadir que no se puede aceptar lo propuesto por Prayag et al (2013) y Bruwer (2014), pues estos defienden de forma general que las emociones positivas generan una satisfacción que se relaciona con una intención de comportamiento positivo, y por lo tanto con una reducción en el riesgo percibido de la compra de un producto. Por el contrario, se apoya lo que declaran respecto a las emociones negativas, ya que se ha podido comprobar que las emociones negativas suponen una intención de comportamiento y de compra negativa, debido a que estas se asocian de forma positiva con el riesgo percibido en la compra de un producto.

6.2 Principales limitaciones del trabajo y potenciales líneas adicionales de estudio

A pesar de que este estudio haya permitido el alcance del objetivo propuesto, esto es, entender la asociación entre las emociones surgidas de una noticia y de una visita con el riesgo percibido en la compra de una oferta de vino sin cata, se debe resaltar que este se ha encontrado con diferentes limitaciones. Por un lado, se debe tener en consideración que las encuestas realizadas solo se dirigieron a una bodega, por lo que los resultados obtenidos mediante estas encuestas no se pueden considerar del todo representativos sobre todos los turistas que visitan bodegas. Y ello se debe principalmente a que las respuestas que los encuestados proporcionan están condicionadas en parte por la propia bodega que han visitado, así como el servicio que han recibido. En relación a ello, se presenta una potencial línea de actuación referente a la realización de una investigación con la misma temática que el estudio presente, pero que los datos que utilice representen la opinión de turistas que acuden a diferentes bodegas.

Otra limitación a la que el estudio se ha visto expuesta ha sido que todo el análisis sobre la asociación de las emociones con el riesgo percibido, se ha realizado siguiendo la escala PANAS que Watson et al (1988) introduce. Ello indica que la interpretación relativa a las emociones positivas y negativas queda condicionada, cuando en realidad no debería ya que varios adjetivos pueden considerarse dentro del grupo de emociones positivas, cuando la escala los agrupa en el de emociones negativas, o viceversa. Y esta limitación presenta dificultades a la hora de hablar de forma general sobre la asociación de las emociones positivas y negativas con el riesgo percibido, y comprender de forma uniforme

las emociones que componen el grupo de emociones positivas y las que componen el de emociones negativas.

Además de las líneas adicionales de investigación que permiten estas limitaciones, existen otras posibles líneas de estudio. Por ejemplo, de la realización de una investigación que tenga en cuenta las emociones surgidas a partir de los aspectos tangibles del producto, y de su asociación con el riesgo percibido en la compra de dicho producto analizado. Otra posibilidad de estudio sería aquel que ampliara el margen del concepto de entorno, esto es, que se tuvieran en cuenta diferentes agentes como elementos correspondientes al entorno (servicios cercanos a la bodega, señalización, conexión, cooperación entre administraciones públicas y privadas etcétera), ya que el presente estudio ha tenido en consideración sobre todo los aspectos propios a la empresa enoturística, y concretamente la visita que esta realiza.

7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES INFORMÁTICAS

ALAMOS, E.; KUZNESOF, S. y RITSON, C. (2016): “The Influence of Holidays on Wine Purchasing Behavior: Marketing and Tourism Insights Based on a Holiday Experience in Greece”, *International Journal of Tourism Research*, 18, 228-235.

ALONSO, A.D.; SHERIDAN, L. y SCHERRER, P (2008): “Importance of tasting rooms for Canary Islands’ wineries”, *British Food Journal*, 110(10), 977-988.

BARRENA, R. y SÁNCHEZ, M. (2012): “Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance”, *Food Quality and Preference*, 27, 72-84.

BODEGAS FRANCO-ESPAÑOLAS (2017): “Historia”
< <http://francoespanolas.com/historia/> > [Consulta: 16 de marzo 2017]

BREIBY, M.A. y SLATTEN, T. (2015): “The Effects of Aesthetic Experiential Qualities on Tourists’ Positive Emotions and Loyalty: A Case of a Nature-Based Context in Norway”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(4), 323-346.

BRUWER, J.; COODE, M.; SALIBA, A. y HERBST, A. (2013): “Wine Tourism Experience Effects of the Tasting Room on Consumer Brand Loyalty”, *Tourism Analysis*, 18, 399-414.

CHARTERS, S.; FOUNTAIN, J. y FISH, N. (2009): “You felt like lingering...: a real experience at the winery tasting room”, 1-33.

CHIAPPA, D.J.; ANDREU, L. y GALLARZA, M. (2014): “Emotions and visitors’ satisfaction at a museum”, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 420-431.

DEDEOGLU, B.B.; BALIKÇIOGLU, S. y KÜÇÜKERGIN, K.G. (2015): “The Role of Tourists’ Value Perceptions in Behavioral Intentions: The Moderating Effect of Gender”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-22.

DÍAZ, I.; GARCÍA, C.; LEÓN, M.; RUIZ, F. y TORRES, F. (2014): “Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SSPS)”, *Universidad de Chile*, 1-19.

EBERLE, L.; MILAN, G.S. y DE TONI, D. (2014): “Dimensiones del riesgo percibido en el proceso decisorio de elección de un plan de salud privado: un estudio de caso”, *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 22(1), 49-61.

FALCONER, E. (2013): “Transformations of the backpacking food tourist: emotions and conflicts”, *Tourist Studies*, 13(1), 21-35.

FAQIH, K.M. (2016): “An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140-164.

GRISKEVICIUS, V.; SHIOTA, M.N. y NOWLIS, S.M. (2010): "The Many Shades of Rose-Colored Glasses: An Evolutionary Approach to the Influence of Different Positive Emotions", *Journal of Consumer Research*, 37(2), 238-250.

HUDSON, S.; ROTH, M.; MADDEN, T. y HUDSON, R. (2015): "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees", *Tourism Management*, 47, 68-76.

IBM SOFTWARE (2017): "IBM SSPS Statistic Base"

< <http://www-03.ibm.com/software/products/es/spss-stats-base> > [Consulta: 9 de mayo 2017]

JEAGER, S.R.; ROSSITER, K.L.; WISMER, W.V. y HARKER, F.R. (2003): "Consumer-driven product development in the kiwifruit industry", *Food Quality and Preference*, 14, 187-198.

KLEINGINNA, P.R. y KLEINGINNA, A.M (1981): "A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition", *Motivation and Emotions*, 5, 345-379.

KOLYESNIKOVA, N. y DODD, T. (2008): "Effects of Winery Visitor Group Size on Gratitude and Obligation", *Journal of Travel Research*, 47(1), 104-112.

LABROO, A.A. y PATRICK, V.M. (2009): "Psychological Distancing: Why Happiness Helps You See the Big Picture", *Journal of Consumer Research*, 35(5), 800-809.

LEE, S.; BRUWER, J. y SONG, H. (2015): "Experiential and involvement effects on the Korean wine tourist's decision-making process", *Current Issues in Tourism*, 2-17.

LEÓN SANTANA, I. (2000): "Evaluación cognitiva y emoción", *Emociones. Thémata*, 25, 255-259.

LERMA CASTRILLÓN, A. (2016): "Diferencias entre los tipos de enoturistas en la valoración de la calidad de un nuevo tipo de vino y las emociones que produce", *Universidad de La Rioja*, 1-30.

MARTINEZ POVEDA, A.; MOLLA BAUZA, B.M.; DEL CAMPO GOMIS, F.J. y MARTINEZ CARRASCO MARTINEZ, L. (2009): "Consumer-perceived risk model for the introduction of genetically modified food in Spain", *Food Policy*, 4, 519-528.

MASON, M.C. y PAGGIARO, A. (2012): "Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events", *Tourism Management*, 33, 1.329-1.336.

MYRICK, J.G. y WOJDYNSKI, B.W. (2016): "Moody news: The impact of collective emotion ratings on online news consumers' attitudes, memory, and behavioral intentions", *New Media & Society*, 18(11), 2.576-2594.

- NIE, P.; ZHAO, X.; YU, L.; WANG, C. y ZHANG, Y. (2015): "Social Emotions Analysis System for Online News", 43-48.
- ORGAN, K.; KOENING-LEWIS, N.; PALMER, A. y PROBERT J. (2015): "Festivals as agents for behavior change: A study of food festival engagement and subsequent food choices", *Tourism Management*, 48, 84-99.
- PARK, C.S. (2015): "Applying Negativity Vias to Twitter: Negative News on Twitter, Emotions and Political Learning", 342-359.
- PELEGRÍN, J. (2013): "Análisis comparativo de la estrategia de los grupos competitivos: e-clientes vs. Clientes off line", *Universitat Rovira I Virgili*, 143-209.
- PELEGRÍN BORONDO, J.; JUANEDA AYENSA, E.; GONZÁLEZ MENORCA, L y GONZÁLEZ MENORCA, C. (2015): "Dimensions and basic emotions: A complementary approach to the emotions produced to tourists by the hotel", *Journal of Vacation Marketing*, 1-15.
- PÉREZ CABAÑERO, C. (2007): "El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios", *EsicMarket*, 129, 201-218.
- PITA FERNÁNDEZ, S. y DÍAZ PÉRTEGA, S. (1997): "Relación entre variables cuantitativas", *Cad Aten Primaria*, 4, 141-144.
- PRAYAG, G.; HOSANY, S. y ODEH, K. (2013): "The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions", *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 118-127.
- RIFFO, B. (2001): "Las representaciones afectivas durante el procesamiento de noticias: Estudio experimental", *Revista Signos*, 34(49-50), 165-187.
- RONTELTAP, A.; VAN TRIJP, J.C.M.; RENES, R.J. y FREWER, L.J. (2007): "Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics", *Appetite*, 49, 1-17.
- WATSON, D.; CLARK, L.A. y TELLEGEN, A. (1988): "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- WILKINSON, S.B.T.; PIDGEON, N.; LEE, J.; PATTISON, C. y LAMBERT, N. (2004): "Exploring Consumer Attitudes Towards Functional Foods: A Qualitative Study", *Journal of Nutraceuticals, Functional & Medical Foods*, 4(3/4), 5-28.
- YANG, J.; GU, Y. y CEN, J. (2011): "Festival Tourists' Emotion, Perceived Value and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape", *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.